UBICA TU LOCAL EN EL MEJOR LUGAR A TRAVÉS DE LA GEOLOCALIZACIÓN

Éxito. Se requiere analizar con detalle hábitos y costumbres de los clientes actuales y clientes potenciales para elegir la zona más adecuada.

Evita el fracaso de tu negocio dentificando la zona con las condiciones que requieres para abrirlo.

CARMEN CASTELLANOS

Encontrar la ubicación más adecuada para abrir tu negocio o tu próxima sucursal es uno de los desafíos más grandes; de este factor depende en gran parte el éxito de ese nuevo negocio y hay una serie de variables que hay que tomar en cuenta antes de tomar la decisión final.

De acuerdo con Elizabeth González Lara, socia consultora de GMS Consultoría, la primera etapa para encontrar el mejor local debe contemplar el análisis de los clientes actuales y los potenciales para identificar cuáles son los que están dejando mayores ingresos y cuáles son los más rentables.

"Cuando sabemos cuál es el público o consumidor de mayor valor para mi empresa, de acuerdo al momento de la misma y sus objetivos de negocio, ya podemos definir el nicho: cómo es, cómo se comporta, cómo compra, sus costumbres de acuerdo al servicio y con todos estos datos ahora sí podemos lanzarnos a localizar nuestro local", explicó Lara González.

De acuerdo con la especialista, esta labor se puede facilitar mediante el uso de soluciones tecnológicas de seguimiento y de geolocalización para obtener datos precisos y tomar mejores decisiones de una forma rápida.

Toda la información del negocio disponible se debe documentar: registros de ventas, tipo de productos preferidos, información de los empleados que conviven con los clientes, etcétera, y esto se puede hacer a través de un CRM Básico, que no sólo permitirá dar seguimiento a las acciones que ya se han realizado con el consumidor, sino que nos dará la oportunidad de conocer sus hábitos y saber dónde se mueven, qué requieren y en dónde.

"Definimos claramente a nuestro cliente, lo estudiamos, y ahora sí ya sé dónde está, dónde y cómo compra, dándome las coordenadas para ubicar exitosamente mi sucursal o negocio", destacó González Lara.

TOP 6 Ventajas de usar la geolocalización

Fuente: GMS Consultoría gmsconsultoria.com.mx

¿QUÉ HAY ALREDEDOR?

Cuando la empresa se encuentra en expansión o tiene un sistema de franquicias, también es relevante identificar qué puntos sí funcionaron en qué zona y cuáles no.

"Es muy importante que se estudie el 'micro mercado´, es decir, hay que ver qué hay alrededor, qué tipo de atractivos están en la zona, quiénes rondan por ahí y con una investigación profunda de este tipo se tiene que identificar y entender qué le dio éxito a las buenas sucursales", dijo por su parte Karla González Jáuregui, mentora de Endeavor.

"Entendiendo esos factores de éxito se buscan lugares donde se puedan replicar esas condiciones de éxito y esto se puede lograr puntualmente a través de software especializado, que ya están disponibles en el mercado para elegir dentro de los diez lugares prioritarios que reúnen lo que se requiere", agregó la especialista.

"Con toda esta información, el cliente decide por logística u otros factores dónde crecer. Aquí no entra la emoción o la percepción, al ubicar un nuevo local se deben siempre analizar las constantes geográficas, demográficas y las condiciones de la zona de una manera estadística", destacó por su parte González Lara.

"Muchas veces el 'me late' por la visión y experiencia del empresario suele ser atinado, pero si no sucede así, la inversión se va a la basura", agregó.

PARA TU FRANQUICIA

"En el caso de las franquicias, tu franquiciatario lo que te está comprando es una alta posibilidad de éxito, pero no va a resultar así si se elige un lugar donde no están las condiciones para florecer", desacó Karla Jáuregui.

"Se sugiere que los franquiciantes incluyan en sus modelos de venta y de empaquetamiento de producto, un estudio de localización idónea con base en inteligencia comercial que aumente el éxito de la nueva sucursal", comentó la especialista.

Y es que si se elige mal, el costo no sólo será económico sino de prestigio y credibilidad para a empresa, coincidieron las expertas.